

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**Role médií v procesu integrace: případová studie -  
Indové v DHL IT Services**

**Blanka Grossová**

**Plzeň 2013**

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

Katedra sociologie

**Studijní program Sociologie**

**Studijní obor Sociologie**

**Bakalářská práce**

**Role médií v procesu integrace: případová studie -  
Indové v DHL IT Services**

**Blanka Grossová**

Vedoucí práce:

PhDr. František Kalvas Ph.D.

Katedra sociologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2013

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

*Plzeň, duben 2013*

.....

## Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Františkovi Kalvasovi Ph.D. za odborné vedení, mnoho cenných rad a připomínek. Zvláštní poděkování patří mé rodině za trpělivost a láskyplnou podporu, kterou mi projevovali nejen při psaní této práce, ale po celou dobu mého studia.

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÝ BACKGROUND.....</b>	<b>3</b>
2.1	Média a společnost.....	3
2.1.1	Funkcionalistická teorie.....	4
2.1.2	Funkcionalismus v sociálních vědách.....	5
2.1.3	Mertonova varianta funkcionalismu.....	8
<b>3</b>	<b>POUŽÍVÁNÍ MÉDIÍ MIGRANTY V PRAXI.....</b>	<b>9</b>
3.1	Média a diaspora ve světě.....	9
3.1.1	Diaspora a satelitní vysílání.....	10
3.1.2	Dispora ve virtuálním prostoru.....	11
3.2	Migranti a média v České republice.....	12
3.2.1	Zaostřeno na cizince.....	13
3.2.2	Media4Us.....	13
3.2.3	Program migrace.....	14
3.2.4	Lepší život.....	15
3.2.5	Vietnamské diasporické noviny ČR.....	16
<b>4</b>	<b>VÝZKUM.....</b>	<b>17</b>
4.1	Metodologie.....	17
4.2	Analýza.....	19
4.2.1	Postoj k integraci.....	19
4.2.2	Mediální chování před a po příchodu do ČR.....	22
4.2.3	Využívání médií k integraci.....	26
4.2.4	Funkce médií podle AGIL konceptu.....	29
4.2.4.1	Adaptation - adaptace.....	29
4.2.4.2	Goal - dosahování cílů.....	29
4.2.4.3	Integrace.....	30
4.2.4.4	Latent pattern maintenance – zachovávání latentních vzorců ...	31

4.2.5 Funkce médií – revidovaný strukturální funkcionalismus .....	32
4.2.5.1 Eufunkce a dysfunkce .....	32
4.2.5.2 Funkce manifestní a latentní .....	32
<b>5 ZÁVĚR.....</b>	<b>34</b>
<b>6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>36</b>
<b>7 INTERNETOVÉ ZDROJE .....</b>	<b>37</b>
<b>8 RESUMÉ.....</b>	<b>38</b>
<b>9 PŘÍLOHY .....</b>	<b>39</b>

# 1 Úvod

Média mají v moderní společnosti zásadní význam – jsou rozhodujícím zdrojem výkladů sociální reality, mají schopnost sjednocovat rozptýlené jedince v publikum. Skrze společné hodnoty, ideje a informace mohou integrovat jedince do nového společenství a utvářet tak jedincovu identitu. Pro migranty média znamenají šanci na podporu sociální koheze, mohou tak hrát důležitou roli v kvalitě života migrantů. Média proces integrace mohou podpořit výrazně efektivněji než tomu bylo skrze tradiční integrační mechanismy jako je náboženství či rodina. Ty pochopitelně svou důležitou roli stále hrají, média však mohou fungovat jako prvek integrující v mnohem širším kontextu než náboženská komunita či rodinní příslušníci. Média jsou však schopná integraci podpořit stejně tak jako rozvrátit.

Ve své práci se snažím zjistit, jakou roli média hrají pro specifickou skupinu lidí migrujících do České republiky za pracovní příležitostí, a to do společnosti DHL IT Services (DHL). Pro práci jsem vybrala skupinu Indů, kteří tvoří v DHL v posledních třech letech nejrychleji rostoucí mimoevropskou etnickou skupinu. Dalším parametrem tohoto výběru byla i skutečnost, že nejen na českém ale na evropském pracovním trhu je možné vidět rychle rostoucí počet vysoce kvalifikovaných Indů ucházejících se o zaměstnání zejména v oblasti informační techniky. Na pracovní migraci Indů má však vedle globálních ekonomik vliv i rychle rostoucí úroveň univerzitního vzdělání. Výběr dané etnické skupiny je dán i vzdáleností jejich domovské země, kterou je možné navštěvovat poměrně omezeně, a proto je možné předpokládat, že si jedinci budou mít snahu vytvářet nové sociální zázemí skrze které se budou do prostředí České republiky integrovat.

Dosavadní výzkumy v oblasti vlivu médií na sociální integraci pracují s mnoha teoriemi a přístupy. Jedním možným způsobem, jak zkoumat oblast médií je skrze strukturně funkcionalistickou teorii. Funkcionalismus vysvětluje

společenské instituce a chování jedinců prostřednictvím potřeb. V případě mediálních institucí jsou zmíněné potřeby spojeny mimo jiné se socializací, přizpůsobením, ale i s integrací, která je klíčová pro tuto práci.

Hlavními koncepty, se kterými bude tato studie pracovat, je koncept AGIL a revidovaný strukturální funkcionalismus. Práce se bude skrze případovou studii s etnicky vymezenou skupinou pracovních migrantů snažit určit, jakou roli mají média pro tuto vybranou skupinu lidí – zda používaná média podporují či potlačují proces integrace do nového prostředí představovaného Českou republikou.



## **2 Teoretický background**

### **2.1 Média a společnost**

Na přelomu 19. a 20. století došlo k zásadním společenským změnám. Velké proměny se vyznačovaly tím, že tradiční pospolitý způsob života začal být vytlačován rychlejším, sekularizovaným městským životem. Společně s tímto vývojem se rozvíjely i společenské aktivity. Industrializace a urbanizace však s sebou přinesla i problematiku kriminality, prostituce, opuštěnosti a nejistoty moderního života. Imigrační vlna z Evropy do Spojených států vyvolává společně se sociálními problémy nutnost komunikovat a řešit otázky společenské sounáležitosti a integrace. Vzniká tak souvislost mezi masovými médii a procesy sociální integrace. Přestože vliv médií bylo možné již v době počátku 20.století vykládat negativně a individualisticky (nárůst zločinu a osamělosti), přinášejí moderní komunikační prostředky i pozitiva v podobě posílení soudržnosti a pospolitosti. Média získávají dostatečnou sílu, aby odtržené jednotlivce propojila a podpořila tak novou podobu soudržnosti. K těmto dvěma postojům se zároveň přidává i třetí úvaha o médiích. Tou je možnost moc a potenciál médií vnímat jako nově vzniklou instituci všeobecného vzdělávání. Tisk a rozhlasové stanice ve 20. a 30. letech 20. století získávají poslání stát se kulturními, vzdělávacími a informačními institucemi podporující národní jednotu [McQuail 2009].

Pohled na komunikaci a společenskou integraci téměř s odstupem 100 let zůstává v zásadním bodě totožný. Přetrvává obava o pevnost vazeb poutajících jednotlivce k sobě i ke společnosti. Lidé stále sdílí znepokojení nad nedostatkem sdílených hodnot a společenské spoluúčasti. Média tak před sebou mají stále stejnou výzvu – přispívat k sociálnímu souladu, udržení identity a vyjadřování potřeb jednotlivců v rámci moderních globálních společností.

### 2.1.1 Funkcionalistická teorie

Otázky společenské integrace jsou předmětem zkoumání teorie médií a společnosti. Mezi tyto teorie patří například masová společnost, sociální konstruktivismus nebo kritická politická ekonomie. Další teorií, která je klíčová pro tuto práci, je funkcionalismus. Funkcionalismus je využíván jako přístup k novým formám médií a hraje důležitou roli při vymezování otázek výzkumu médií a při hledání odpovědí na ně. Je také dodnes užitečný pro účely popisu, poskytuje výrazové prostředky pro diskuzi o vztazích mezi médi a společností. Společenskou praxi a společenské instituce funkcionalismus vysvětluje skrze potřeby, které má jak jedinec, tak i společnost [Merton 1957]. Společnost je v pojetí funkcionalismu chápána jako systém provázaných celků či subsystémů, mezi které patří i média. Role každého ze subsystémů je napomáhat k udržení řádu a kontinuity. Média skrze svou konzistentní reakci na požadavky jednotlivců a institucí přinášejí společnosti jako celku užitek. Funkcionalistická teorie média ustanovuje jako samořídící a samoregulační systém.

Z pohledu funkcionalistické teorie jsou média pro společnost důležitá především díky integraci a spolupráci, napomáhají udržovat pořádek a stabilitu. Jsou klíčová při přizpůsobování se změnám, mobilizaci, vyrovnávání napětí a v neposlední řadě při zajišťování kontinuity kultury a hodnot [McQuail 2009].

K hlavním společenským funkcím komunikace podle Lasswella patří informování, korelace a kontinuita. Informování zahrnuje poskytování informací o událostech a podmínkách ve společnosti, naznačování mocenských vztahů nebo podporu inovací, pokroku. Informování usnadňuje adaptaci jedince ve společnosti. Korelace se týká vysvětlování, vykládání a komentování významů událostí a informací, poskytuje podporu ustanoveným autoritám a normám, napomáhá tvorbě konsenzu a podporuje socializaci. Kontinuitou je míněno

prosazování a udržování všeobecné přijatelnosti hodnot. Vyjadřuje také dominující kulturu a nové trendy v kulturním vývoji [Lasswell 1948].

K těmto základním funkcím patří zábava [Wright 1960], jelikož je možné ji chápat jako součást a způsob přenášení kultury. Poskytuje navíc i osobní uspokojení a uvolnění napětí, lidé se tak mohou lépe vyrovnávat s problémy skutečného života. Pátou funkcí je získávání neboli mobilizace, která je využívána pro účely politické a komerční propagandy.

Zmíněné funkce není možné seřadit podle žádné obecně platné posloupnosti a ani není možné určit, jak často se která z nich vyskytuje. Vztah mezi funkcí a obsahem není vždy jednoznačný, protože funkce se mohou navzájem překrývat a tentýž obsah může sloužit několika funkcím najednou [McQuail 2009].

### **2.1.2 Funkcionalismus v sociálních vědách**

Počátky funkcionalismu je možné sledovat již v díle Augusta Comta, který hovořil o fungování jednotlivých částí lidského a společenského organismu. Zásluhy o rozvoj funkcionalistického myšlení má Émile Durkheim, a to zejména svým důrazem na nadindividuální sociální fakta. Významný vliv na rozšíření funkcionalismu v sociálních vědách má především britská kulturní antropologie v čele s Bronislavem Malinowski a Alfredem R. Radcliffe-Brownem. Oba antropologové došli k závěru, že porozumět základním společenským institucím a lidskému chování je možné pouze tehdy, když bude určitá kultura nebo společnost studována jako celek. Tato teze je pro funkcionalismus stále platná. Další významnou tezí funkcionalismu je zásada, že sociální jevy není možné vysvětlovat na základě jednoho faktoru, ale je třeba brát v úvahu celé množství současně působících faktorů [Šubrt, Balon 2010].

Ze sociologů je to zejména Talcott Parsons a Robert K. Merton, kdo se funkcionalismem zabýval. Parsons je jeden z nejvýznamnějších amerických sociologů 20. století, má své významné místo v sociologii zejména díky svému celoživotnímu projektu věnovanému obecné teorii společnosti. Ve své tzv. velké teorii usiloval v sociologii o vytvoření nového referenčního rámce či konceptuálního schématu, které by bylo základem pro další teoretické uvažování. V centru jeho sociologické teorie stále nejprve sociální jednání, později kategorie systému. Jednání se podle Parsonse vždy uskutečňuje v rámci nějakého systému, co ho však zajímá je to, co a jak přispívá k jeho zachování. Sociologie se tak pro Parsonse stává teorií sociálních systémů, která v literatuře bývá označena jako strukturální funkcionalismus nebo funkcionalistická teorie [Šubrt, Balon 2010].

Parsons byl zpočátku díky svému počátečnímu zaměření na jednání spojován se strukturalismem. Postupem času se v jak v jeho pracích objevuje čím dál tím více funkcionalismus, jehož vliv pochází z antropologie od Malinowského a také z přírodních věd. Vzniklý strukturální funkcionalismus, jehož je Parsons hlavním představitelem, jsou pojmy struktura, funkce a systém. Struktura označuje stabilní elementy stavby, kterou představuje systém. Strukturu sociálního systému je možné chápat jako síť vztahů mezi aktéry vstupující do interakčních procesů. Síť je tvořena z rolí, institucionalizovaných norem a hodnot. Aktéři, role, normy a hodnoty představují základní strukturální kategorie. Jestliže je systém vytvářený vztahy mezi aktéry, struktura systému je zformována ustálenými vzorky vztahů mezi jednajícími. Tyto vzorce vztahů jsou náplní rolí, které představují základní strukturní jednotky. Komplexy rolí vytvářejí instituce, které jsou řádově vyššími strukturními jednotkami. Instituce jsou vzájemně se doplňující soubory předpisů, jinými slovy normy a role. Třetí základní pojem strukturního funkcionalismu, pojem funkce, je možné v návaznosti na kulturní antropologii chápat jako příspěvek směřující k zachování společenského systému. Jednotlivé elementy systému plní určité funkce a tím tak vedou k fungování

celku. Funkcionální hledisko umožňuje zkoumat účiny jednání a procesů na celkový stav systému [Šubrt, Balon 2010].

Jak již bylo řečeno, Parsons vytvářel svou teoretickou koncepci ze začátku jako obecnou teorii jednání, v jejímž rámci pak rozvinul teorii sociálních systémů. Zprvu se zabýval jednáním mezi ego a alter, posléze se zaměřil na otázku regulace a na její souvislost s problémem řádu. Zásadní se pro Parsonse stává otázka, jakým způsobem se vytváří trvalý sociální řád. Přichází s variantou funkcionální teorie, která vyústila k paradigmatu čtyř funkcí. Východiskem Parsonsova vymezení těchto čtyř funkcí je konstatování, že každý sociální systém je organizovaný tak, že se strukturálně rozmisťuje okolo dvou os diferenciací, které oddělují vnější, vnitřní, instrumentální a konzumní elementy orientace. Systém je tak možné zobrazit ve čtyřech sektorech, z nichž každý představuje jeden z problémů týkajících se životaschopnosti systému. Jedná se o funkce, které vystihuje zkratka AGIL. Adaptation se týká se adaptace na vnější prostředí, opatřování zdrojů z prostředí. Goal attainment zahrnuje dosahování cílů, mobilizaci zdrojů k dosahování systémových cílů a nastavení priorit. Integration se týká integrace, potřeby koordinovat, přizpůsobit nebo regulovat vztahy mezi jedinci uvnitř společenského systému. Latent pattern maintenance zahrnuje zachování společenské struktury prostřednictvím udržování latentních vzorců jednání, nutnost motivovat aktéry k výkonu rolí nezbytných pro systém.

Na principu AGIL přeformuloval Parsons své původní představy o systému jednání a jeho subsystémech. Vznikla koncepce čtyř subsystémů představovaných kulturou, sociálním systémem, osobností a behaviorálním systémem, které odpovídají čtyřem základním funkcím. Zmíněné subsystémy pro zachování systému musí podávat rozličné funkcionální výkony, jednotlivé funkcionální požadavky mají smysl pouze v souhrnu [Šubrt, Balon 2010].

### 2.1.3 Mertonova varianta funkcionalismu

Merton je spolu s Parsonsem považovaný za klasického představitele strukturálního funkcionalismu. Mnoho z Mertonových pojmů a koncepcí je dnes součástí základu sociologického myšlení. Jeho přínos ve směru k Parsonsově teorii je v její inovaci a obohacení. Funkcionalismus se stal v sociologii vlivným především díky Mertonově verzi funkcionální analýzy. Její přínos tkví zejména v tom, že pojetí funkcí hlouběji rozpracovává a zavádí jejich typologii.

Merton upozorňuje na to, že vedle pozitivně orientovaných funkcí existují i funkce s negativním dopadem. Tímto zásadně modifikuje Parsonsův funkcionalismus, protože do představ o integrovaném a rovnovážném systému vnáší konfliktní a protichůdné prvky. Zatímco jsou archaické kultury, kterými se zabývali Malinowski a Radcliffe-Brown, typické velkou mírou solidarity a integrity, sociologie zkoumající moderní společnosti musí brát na vědomí i tendence směřující ke společenské dezintegraci.

Merton proto reviduje strukturální funkcionalismus, který se opírá o antropologické postuláty a provádí členění funkcí do dvou skupin podle důsledků, které mají pro společenský systém. Aktivitu vedoucí k pozitivním důsledkům označuje jako funkce pozitivní neboli eufunkce, činnosti s negativními a dezintegračními důsledky uvádí jako dysfunkce. Merton si dále uvědomoval rozdíly mezi subjektivními motivy jednání a jeho objektivními důsledky. To ho vedlo k rozlišení funkcí na manifestní a latentní. K problematice manifestních a latentních funkcí ho přivedl problém označovaný jako nepředvídané důsledky záměrného sociálního chování. Manifestní funkce jsou funkce zjevné, kterou jsou účastníky zamýšleny a poznávány, odpovídají původnímu záměru a přinášejí předpokládané důsledky. Naproti tomu funkce latentní jsou skryté, nepoznané a také nezamýšlené a nepředpokládané.

Sociologické bádání je podle Mertona založeno především na odkrývání latentních funkcí, protože skrze odhalování nezamýšleného a neplánovaného se sociologie stává zajímavou a přínosnou [Šubrt, Balon 2010].

### **3 Používání médií migranty v praxi**

#### **3.1 Média a diaspora ve světě**

Globální migrace vytvořila po celém světě transnacionální diaspory. Pojem diaspora je v tomto kontextu představuje etnické, kulturní, lingvistické a náboženské skupiny, které jsou rozmístěny ve více zemích, do kterých členi skupiny či jejich předkové migrovali. Identity jedinců a skupin v rámci různých diaspor jsou formovány historickými, sociálními a kulturními vztahy uvnitř skupiny nebo vztahy se skupinami jinými. Média hrají v diasporách významnou roli, proto považuji za důležité se v této práci tomuto tématu věnovat [Kharim 2007].

Přesněji řečeno, jsou to zejména etnická média, jejichž role se v globálním světě komunikací stává stále důležitější. Média v rámci diaspor rozmístněných po celém světě vytvářejí a udržují kulturní propojení s domovskou zemí. Zatímco před několika desetiletími bylo zjevné, že kontakty mezi migranty a jejich domovskými zeměmi oslabují, v dnešní době je díky technologickému vývoji patrné posilování těchto vazeb. K lidské přirozenosti patří komunikovat a sdílet s ostatními jedinci vyznávajícími stejné hodnoty a kulturní významy. Legendy, symboly, hudba, umění, architektura, design, móda – to vše představuje pouta, kterými je jedinec s komunitou propojený. Etnická média zprostředkovávají toto propojení migrantům, kteří se mohou cítit izolovaní v dominantní kultuře hostitelské země. Zatímco masová média jsou zaměřena na velké demografické skupiny, menšinové kultury si svůj prostor

nalézají právě v etnických médiích. Význam těchto médiích je možné spatřovat zejména v udržování zvyků a tradic migrantů. Přestože se migranti do větší či menší míry snaží do hostitelské společnosti integrovat, zachovávají si prvky kultury svých předků. Díky vlivům hostitelského prostředí často dochází k prolínání kultur a vznikají hybridní formy například hudebního či uměleckého vyjádření [Cohen 1997].

Nejčastější formou etnických médií jsou tištěná média, zejména noviny. Oproti televiznímu nebo rozhlasovému vysílání jsou tištěná média jednodušší na zřízení, protože nepodléhají složitým kontrolním podmínkám používání elektromagnetického prostoru pro televize a rádia, nevztahuje se na ně kompetenční boji o licence. Tištěná média jsou v naprosté většině psána jazykem etnika, které je produkuje a zároveň konzumuje. Kvalita, forma i frekvence jsou různé. Je možné najít deníky konkurující deníkům hostitelské země, jako je například čínský deník *Ming Pao*, až po občasníky vydávané nadšenými jedinci párkrát do roka [Kharim 2007].

### **3.1.1 Diaspora a satelitní vysílání**

Pro diasporické komunity jsou v posledních desetiletí významné satelitní televize. Za přelomové vysílání tohoto typu je možné označit *Orbit TV*, které začalo vysílat z Říma pro arabsky mluvící komunity v Evropě a na Střední Východ. *Al Jazeera* se stala nejpopulárnějším transnacionálním vysíláním v arabštině. Za pozornost také stojí *MED-TV*, kurdská satelitní televize, která odolává nejrůznějším politickým tlakům a která má svůj význam v posilování kurdistánského nacionálního cítění [Kharim 2007].

Indický filmový průmysl nazvaný *Bollywood* produkuje v Mumbai ročně největší počet filmů na světě. Indické televizní vysílání do svých programů masivně zařazuje filmy, muzikály a review vznikající v produkci Bollywoodu. Své publikum má bollywoodská produkce i mimo Indii, filmy se v indických



diasporách vysílají v Africe, Asii, Evropě, Austrálii i USA. Pro publikum mají tyto filmy důležitou roli – díky jejich sledování jsou Indové kdekoli na světě v kontaktu se svou domovskou zemí a její kulturou. Indické televizní programy vysílané celosvětově mají svou velkou posluchačskou základnu pocházející ze střední a vyšší střední třídy. Společným jmenovatelem těchto posluchačů je dostatek finančních prostředků pro předplacení satelitních programů. Jedná se zejména o programy *Zee TV*, *Sony*, *Star Plus* a *B4U*. Všechny zmíněné programy jsou postaveny na bollywoodské produkci [Shukla 2003].

### 3.1.2 Diaspora ve virtuálním prostoru

Internetová média jsou pro potřeby diasporových komunit nejvhodnějším komunikačním prostředkem. Jsou charakteristická svou relativní dostupností, jednoduchostí na ovládání a na rozdíl od tradičních médií nabízejí možnost interakce. Příkladem takového média je *The Indian Diaspora*<sup>1</sup>.

Obsah diasporické elektronické komunikace se týká zejména kulturních, genealogických a náboženských informací. Genealogií se dokonce zabývá řada internetových zdrojů<sup>2</sup>. Důvodem je zájem migrantů žijících mimo své domovské země o své předky, aby mohli rekonstruovat rodinnou historii a rodinné kořeny. Genealogické zprávy jsou například na *Usenet*<sup>3</sup> organizované podle příjmení, místa původu, etnicity nebo historických událostí. Další specifická potřeba migrantů dala vzniknout webovým stránkám, které fungují jako globální rejstřík členů komunit. Jsou významné nejen pro obchodní a profesní potřeby, svou funkci mají zejména v případě zdravotních komplikací, kdy je třeba vyhledat vhodné dárce například kostní dřeně [Kharim 2007].

Hlavním přínosem internetových technologií pro migranty spočívá v uchovávání kulturního bohatství. Migranti se v hostitelských zemích nestávají

---

<sup>1</sup> The Indian Diaspora, dostupné z <http://www.indiandiaspora.nic.in/>

<sup>2</sup> Looking 4 Kin Genealogy & Family History Network, dostupné z <http://www.looking4kin.com/group/india>

<sup>3</sup> The Usenet, dostupné z <http://www.usenet.net/>

pouhými konzumenty médií, ale mohou se stát aktivními participanty. Přestože média nemohou zprostředkovat kontakt na stejné úrovni jako je osobní setkání, umožňují komunikaci takovým způsobem, který potřebu po kontaktu a komunikaci s rodinami a přáteli v domovských zemích do velké míry naplňuje. Ve virtuálním prostoru se mohou skrze „chat roomy“ jedinci setkávat a sdílet své poznatky, zážitky bez ohledu na to, jak jsou od sebe vzdáleni. Čas a prostor díky nástrojům jako je například *Twitter*<sup>4</sup> ztrácejí své tradiční dimenze.

### 3.2 Migranti a média v České republice

V České republice je řada organizací a mediálních projektů, které se zaměřují na migranty a jejich sociální integraci. K nejvýraznějším patří *Multikulturní centrum Praha*, které provozuje specializované webové stránky a fórum zaměřené na migraci v České republice na *Migraceonline.cz*<sup>5</sup>. Mapuje výzkum, vývoj legislativy, migrační a azylové politiky a činnost vládních i nevládních organizací. Migraci a sociální integraci se věnuje také nezisková organizace *Člověk v tísni*, která pro zmíněné potřeby dala vzniknout Programům sociální integrace<sup>6</sup>. V rámci těchto programů organizace migrantům pomáhá v oblasti vzdělávání a poskytuje komplexní sociální poradenství, které pod sebou zahrnuje bydlení, nezaměstnanost a zadlužení. Otázkami migrace a integrace se zabývá také nevládní proevropská organizace *Evropské hodnoty*<sup>7</sup>, která organizuje veřejné debaty a konference týkající se imigrační politiky. Výstup z této konference byl předmětem vysílání Českého rozhlasu 6 v pořadu *Zaostřeno na cizince*<sup>8</sup>.

---

<sup>4</sup> Twitter, dostupné z <https://twitter.com/>

<sup>5</sup> Migraceonline, dostupné z <http://www.migraceonline.cz/>

<sup>6</sup> Člověk v tísni, dostupné z <http://www.clovekv tisni.cz/cs/socialni-prace>

<sup>7</sup> Evropské hodnoty, dostupné z <http://www.evropskehodnoty.cz/>

<sup>8</sup> Zaostřeno na cizince, dostupné z [http://www.rozhlas.cz/cro6/porady/\\_porad/1977](http://www.rozhlas.cz/cro6/porady/_porad/1977)

### 3.2.1 Zaostřeno na cizince

Pro autory pořadu *Zaostřeno na cizince*<sup>9</sup>, vysílaného na ČRo Plus, je téma migrační politiky, každodenní život cizinců v Česku a agenda migrantů a uprchlíků projednávána Evropskou unií natolik důležité, že se rozhodli ho systematicky sledovat a přinášet o něm informace. Své posluchače pořad upozorňuje na řadu zajímavých akcí a aktivit. Z dlouhého seznamu témat bych ráda uvedla dvě ukázky, které se pojí s tématem integrace migrantů skrze média. V srpnu 2012 pořad zařadil do programu informace o nově vzniklém Integračním centru Praha<sup>10</sup>, které pro migranty pořádá kurzy českého jazyka, filmové večery s českou klasikou nebo festivaly, které představují české kulturní zvyklosti. V listopadu 2012 se pořad zabýval projektem *Media4Us*, který je realizovaný zmíněným Multikulturním centrem Praha. Jedná se o rozsáhlý projekt, který běží souběžně v několika evropských zemích.

### 3.2.2 Media4Us

Projekt *Media4Us*<sup>11</sup> je evropským projektem, který usiluje o zvýšení povědomí evropské veřejnosti o migraci a migrantech. Vedle České republiky na tomto projektu spolupracuje dalších sedm evropských zemí - Itálie, Belgie, Německo, Švédsko, Nizozemí, Maďarsko a Velká Británie. Mladí migranti ze třetích zemí jsou v rámci projektu *Media4Us* vyškoleni v různých mediálních dovednostech se vyjadřují k celospolečenským tématům skrze prezentaci svých příspěvků v médiích. K dovednostem, které si vybraní migranti skrze projekt osvojují, patří žurnalistika, fotografie, audio a video práce. Prostřednictvím svých článků, fotografií, videí a audio nahrávek odkrývají mladí migranti svůj pohled na život v České republice. Jejich mediální výstupy je možné nalézt na webových stránkách projektu *Media4Us* a dále ve

---

<sup>9</sup> *Zaostřeno na cizince*, dostupné z [http://www.rozhlas.cz/cro6/porady/\\_porad/1977](http://www.rozhlas.cz/cro6/porady/_porad/1977)

<sup>10</sup> Integrační centrum Praha, dostupné z [http://www.rozhlas.cz/cro6/porady/\\_porad/1977](http://www.rozhlas.cz/cro6/porady/_porad/1977)

<sup>11</sup> *Media4Us*, dostupné z <http://www.media4us.cz/cz/o-projektu>

specializované příloze deníku *Metro*. Projekt využívá různé formy interakce mezi většinovou českou společností a migranty žijícími v České republice (prostřednictvím médií, fotografických soutěží či konferencí).

Přínos těchto aktivit je spatřován zejména v tom, že příspěvky a články jsou psány migranty, kteří jsou přímo aktéry dění, které popisují. Většina článků psaná v médiích o migrantech je psána Čechy, kteří nejsou insidery a nemají tak svou přímou zkušenost se situacemi, o kterých píší. Migranti tak mají příležitost společnost oslovit a přiblížit svět ze svého úhlu pohledu. Dalším přínosem projektu je skutečnost, že si mladí migranti díky používaným platformám jako je *Metro* osvojí mediální dovednosti a zkušenosti, které jim umožní v roli novinářů spolupracovat s většími médii. Jeden z cílů projektu v České republice je pro televizní a rozhlasové vysílání i pro tištěná média připravit novináře migračního původu, jejichž práce přinese většinové společnosti kvalitní zpracování témat týkajících se sociální integrace, vztahů s majoritní společností nebo prostředků, které napomohly ke sblížení s většinovou společností.

### 3.2.3 Program migrace

Informační a mediální *Program migrace*<sup>12</sup> se věnuje otázkám migrace a života cizinců v České republice v rámci společnosti Člověk v tísni už od roku 2002. Program si klade za cíl veřejnosti poskytovat objektivní informace o migraci prostřednictvím médií. Smyslem projektu je bořit zaběhlé stereotypy o cizincích a přispívat tak k lepšímu soužití migrantů a většinové společnosti.

*Program migrace* v rámci svých aktivit provozuje například fóra migrantů na serveru *iDnes*<sup>13</sup>, kde se migranti vyjadřují k otázkám spojeným s životem v České republice. Projekt tak nabízí alternativní zdroj k mediálním zprávám,

---

<sup>12</sup> Program migrace, dostupné z <http://migration4media.net/o-nas/>

<sup>13</sup> Blog.iDnes.cz, dostupné z <http://forummigrantu.blog.idnes.cz/>

kde hlasy migrantů zatím nedostávají příliš prostoru. Dalším mediálním projektem *Programu migrace* je pořad *Crossings*, který vysílá stanice *Radio Wawe* Českého rozhlasu. Projekt *Crossings* vznikl v roce 2008 a jeho cílem bylo přiblížit lidem život cizinců a migrantů v České republice. Původně měl projekt 15 dílů, které se vysílaly v rámci pořadu *Rentgen*. Po odvysílání těchto dílů se projekt odmlčel, jako samostatný pořad se zpět do éteru vrátil od září 2011. Pořad připravují a moderují sami migranti. Témata se týkají celospolečenského dění – například občanského aktivismu migrantů, politické emigrace nebo mateřství v hostitelské zemi.

### 3.2.4 Lepší život

Dokumentární film *Lepší život* je natočen ve spolupráci s neziskovou organizací *SIMI*<sup>14</sup> zachycuje příběhy třech migrantů ze třetího světa, kteří přišli do České republiky za vidinou lepšího života. Čtvrtý příběh vypráví mladík narozený v České republice, který je však synem migrantů. Během rozhovorů popisují své příběhy, z jakých důvodů se rozhodli migrovat, jakým způsobem se jim žije v České republice, jak nahlížejí na naši zemi a mentalitu. Divákům přibližují i obtíže, se kterými jako migranti musí každodenně zápasit. Příběhy migrantů jsou doplňovány vstupy pracovníků neziskových organizací, které s migranty pracují. Film je tak mimo jiné obohacen i o komentáře týkající se migrační politiky České republiky.

Migranti, kteří na tomto projektu spolupracovali, chtějí většinové společnosti přiblížit svůj každodenní svět v zemi, kde hledají lepší život nejen pro sebe, ale i pro své děti. Snaží se tak o to, aby se většinová společnost více otevřela migrantům a dala jim možnost na důstojný život.

---

<sup>14</sup> SIMI, dostupné z <http://www.migrace.com/cs/organizace>

### 3.2.5 Vietnamské diasporické noviny ČR

Vydavatelství *Viet Media* v České republice vydává několik vietnamských diasporických časopisů. Nejčtenějším vietnamským časopisem v České republice patří týdeník *Tuần Tin Mới*<sup>15</sup>, který vychází v nákladu 3 000 až 5 000 kusů. *Viet Media* současně vydává další nejčtenější periodikum vietnamské diaspory – časopis *Thế Giới Trẻ*. Jedná se o časopis orientovaný na mladé publikum a vznikl z původního časopisu *Vườn Đào*, který se objevil na trhu už v roce 2005. Oba zmíněné časopisy je možné zařadit do společensko-informačního typu. Přináší události týdne ze světa, Vietnamu i České republiky. Časopisy mají společenskou i sportovní rubriku, přináší rady o zdravé výživě, rodinných vztazích atd. Svým čtenářům časopisy přináší zprávy o životě Vietnamců žijících v České republice a nabízí kurzy českého jazyka.

Mezi další nejčtenější vietnamské diasporické časopisy patří *Vạn Xuân*, který je na trhu již od roku 2005 a vychází za podpory vietnamské ambasády v Praze. Vydavateli časopisu se podařilo získat pro spolupráci významné spolupracovníky, například známého českého vietnamistu PhDr. Iva Vasiljeva, který pro týdeník připravoval rubriku o českých městech ve vietnamském jazyce. Časopis vychází v nákladu 3000 až 3500 kusů.

Vedle komerčních listů existuje v České republice velké množství dalších tiskovin určených vietnamské komunitě. Jedná se například o vládní listy určené českým Vietnamcům – k těmto patří *Thanh Niên* nebo *An Ninh Thế Giới*, který je vydávaný policejním orgánem VSR. Zmíněná periodika se zpracovávají ve Vietnamu a tisknou se v České republice [Brouček 2003].

---

<sup>15</sup> Vietnamské noviny, dostupné z <http://www.klubhanoi.cz/view.php?cislocclanku=2005103101>

## 4 Výzkum

### 4.1 Metodologie

Metodologickým základem designu práce je případová studie v kombinaci s polostrukturovanými rozhovory. Důvodem tohoto výběru je snaha vystihnout situaci u poměrně úzce definované skupiny lidí. Polostrukturované rozhovory, které jsou tvořeny tématickými okruhy a na ně navazujícími otázkami, poskytují výzkumníkovi i respondentovi určitou volnost a zároveň záruku, že budou všechna předem vybraná témata vyčerpána. Nabízí také flexibilitu ve formování otázek a prostor na individuální specifika daného rozhovoru. Vybraný přístup také výzkumníkovi umožňuje snadnější komparaci rozhovorů díky své struktuře [Flick, von Kardoff, Steinke 2004]. Zvolenou formu dotazování jsem vybrala i z toho důvodu, že skrze ni bude možné zprostředkovat osobní perspektivu respondentů. Mou snahou je v práci zachytit významy, záměry a sociální dění, které je možné zprostředkovat právě kvalitativně laděnými rozhovory.

Rozhovory byly tématicky rozděleny do třech hlavních okruhů, tak aby postihly postoj respondentů k integraci do společnosti hostitelské země, mediální chování před příchodem a po příchodu do České republiky a v poslední řadě využívání médií k sociální integraci. Délka rozhovorů se většinou pohybovala mezi 40 až 60 minutami. Rozhovory až na jednu výjimku probíhaly v lednu a únoru 2013 formou osobního setkání ve společnosti, kde respondenti pracují. Jeden rozhovor byl veden telefonicky z důvodu dlouhodobé dovolené respondenta. V několika případech jsem se s respondenty po rozhovoru telefonicky spojila, abych zajistila detailnější odpovědi nebo doplnila některé údaje. Rozhovory byly uskutečněny v anglickém jazyce, pro účely práce jsem však odpovědi při přepisu přeložila do jazyka českého. Před zahájením rozhovoru jsem respondenty požádala o souhlas s nahráváním rozhovoru pro možnost jeho pozdějšího zpracování.

Na výběr respondentů má velký vliv pracovní prostředí společnosti, ve které pracuji. Jedná se o společnost DHL, která je z pohledu této práce zajímavá svým multikulturním prostředím a globální působností. K začátku roku 2013 ve společnosti pracovalo 1250 zaměstnanců, z toho Češi tvoří 65%, dalších 35% je tvořeno 63 národnostmi. Z pozice zaměstnance oddělení lidských zdrojů je pro mě zajímavé sledovat statistiky ohledně složení zaměstnanců společnosti. V posledních třech letech je vidět jednoznačný nárůst aplikací o práci ze strany Indů. DHL je datovým centrem skupiny DHL, téměř 90% pracovních pozic jsou orientované do oblasti informačních technologií. Jelikož univerzitní vzdělání v oblasti informačních technologií dosahuje v Indii velmi dobrých výsledků<sup>16</sup>, stávají se Indové stále viditelnějšími na mezinárodním pracovním trhu zejména ve zmíněném oboru IT. Z těchto důvodů jsem pro svou výzkumnou práci zvolila právě Indy.

Z pozice zaměstnance oddělení lidských zdrojů je pro mne nejen zajímavé sledovat vývoj společnosti co se týče složení zaměstnanců, ale i přicházet se zaměstnanci do kontaktu, a to zejména během fáze jejich náboru. Tohoto kontaktu jsem mohla využít při oslovení vymezené cílové skupiny a představení záměru mé práce. Spolupráce byla úspěšně navázána s deseti jedinci, se kterými byly následně vedeny polostrukturované rozhovory. Všichni respondenti byli muži ve věku od 28 do 36 let. Nejednalo se o snahu vytvořit genderově homogenní skupinu, situace je dána tím, že všichni Indové zaměstnaní v DHL jsou muži. V devíti případech se jednalo o IT specialisty, jeden respondent je členem středního managementu.

---

<sup>16</sup> The Times Of India, dostupné z <http://timesofindia.indiatimes.com/india/Educated-youth-will-push-economic-growth-PM/articleshow/19003853.cms>



## 4.2 Analýza

V analytické části uvádím části rozhovorů, které jsem shledala důležitými pro vystižení výzkumného problému. Zároveň se snažím o propojení úryvků rozhovorů s teoretickými koncepty, které jsem rozpracovala ve druhé kapitole. Členění analytické části práce je jednak v souladu s okruhy rozhovorů, jedná se tedy o tři výše zmíněná témata – postoj respondentů k integraci do společnosti hostitelské země, zmapování mediálního chování před a po příchodu do České republiky a využívání médií k sociální integraci. Dále se analytická část věnuje analýze médií podle Mertonova revidovaného strukturálního funkcionalismu – definování latentních a manifestních funkcí, eufunkcí a dysfunkcí médií v procesu sociální integrace.

### 4.2.1 Postoj k integraci

Délka pobytu v České republice je pro naprostou většinu respondentů dána jejich pracovním poměrem s DHL. Toto platí pro devět z desíti respondentů. Typickým příkladem jsou Dilerjit a Rajeev, kteří přišli do České republiky díky pracovní nabídce z DHL. Délka jejich pobytu je dána pracovním poměrem, ten se ale ve většině případů prodlužuje v závislosti na trvání projektu nebo přestoupením na projekty jiné. Pouze jeden respondent nespojoval délku svého pobytu v České republice se svou působností u současného zaměstnavatele. Rozhodl se relokovat z Londýna s tím, chce v Praze dlouhodobě žít a práci si začal hledat až po svém příjezdu. Původní představa o délce trvání pobytu v České republice je u šesti respondentů kolem dvou až třech let, další tři respondenti délku pobytu specifikovali trváním současné pracovní smlouvy. Ve většině případů se tato doba však protáhla, respondenti si s přiblížením doby ukončení smlouvy aktivně vyhledávají další pracovní příležitosti v rámci současného zaměstnavatele. U Dilerjita došlo k několikanásobnému prodloužení pracovní smlouvy a je v České republice již

osm let. Sám přiznává, že je to docela překvapující a je v délce pobytu zde v porovnání s ostatními respondenty výjimkou. Typickým příkladem je Rajeev.

*Jsem v Praze skoro dva roky. V červnu ale končí projekt, na kterém dělám, takže nevím, jestli pro mě bude další práce. Od prosince se rozhlížím po dalších možnostech, něco se rýsuje, ale nic konkrétního zatím nemám. Kdybych v DHL nic nenašel, tak se v březnu, dubnu začnu dívat po možnostech i jinde. (Rajeev, 28)*

Většina respondentů měla o Praze a České republice základní informace před svým příjezdem, ale rozhodnutí se sem přistěhovat nevyvolalo zvýšenou aktivitu v hledání nových informací a seznamování se s novým prostředím. Tři respondenti uvedli, že se skrze Facebook snažili kontaktovat přátele, kteří nějakou zkušenost s Českou republikou už měli. Ze strany zaměstnavatele dostali všichni respondenti materiály, které poskytovaly i praktické informace, například ceny základních potravin nebo vysvětlení daňového systému. Materiály také odkazovaly na řadu užitečných internetových zdrojů, ze kterých šest respondentů jmenovalo *Expats.cz*. Informace zde však vyhledávali zejména až po svém příjezdu. Tři respondenti uvedli, že řadu věcí o České republice znali ze školy. Uvedli, že se o bývalém Československu učili a často se setkávali s otázkami týkajícími se reálií, sportu a vývozních komodit v různých vědomostních kvízech. Znali hlavní město, značku Škoda, jméno prezidenta Havla nebo jména sportovců jako je Ivan Lendl a Jaromír Jágr. Další tři respondenti se spoléhali na to, že se dozví potřebné informace až na místě od dalších Indů působících v Praze, na které měli kontakt. Dalším případem byli dva respondenti, kteří v České republice v minulosti již několikrát byli. Návštěvy zde byly v trvání od třech dnů do jednoho týdne a vždy byly pracovně orientované. Navíc byly v době, kdy neměli o svém dlouhodobém působení zde žádné tušení. Neměli proto moc důvod ke shromažďování informací, které by je zajímaly v momentě zájmu o dlouhodobý pobyt. Jeden respondent uvedl, že měl poměrně hodně informací o České republice od svého dlouholetého kamaráda. Ten zde byl zhruba od

roku 1995 do roku 1998 a měl tendenci varovat před velkou mírou rasismu. Kamarád byl dvakrát napaden a oloupen. Respondent však tyto zkušenosti a zážitky v momentě rozhodování o akceptaci pracovní nabídky nebral příliš vážně.

*O České republice a o Praze jsem už věděl od svých kamarádů, kteří tu dělali. Věděl jsem, že tady pár Indů je a že spolu dohromady dost fungují. To pro mě byla taková jistota, že se důležité věci dozvím přímo od nich, až tady budu.* (Sanjeev, 30)

Pro osm respondentů při jejich rozhodování o přestěhování do České republiky nehrálo velkou roli to, zda je společnost otevřená cizincům. Byli si vědomí, že budou pracovat v nadnárodní společnosti, kde cizinci tvoří velkou část všech zaměstnanců. Očekávali, že velkou část svého času budou trávit v práci, tudíž pro ně nebyla otázka otevřenosti Čechů k cizincům důležitá. Jeden respondent se rozhodl pro práci v České republice i přesto, že měl od kamaráda negativní reference týkající se rasismu. Dva respondenti uvedli, že se mimo práci často setkávali s rozpačitými reakcemi ze strany většinové společnosti. Zmiňovali, že díky barvě své pleti byli pro Čechy obtížně zařaditelní, zejména když chodí v obleku a navštěvují vegetariánské restaurace. Pokud nejsou oblečeni v obleku a používají prostředky hromadné dopravy, mají pocit, že lidé kolem zpozorní a dávají si více pozor na své věci.

*Lidé mi moc otevření nepřijdou, cítím pořád nějaký odstup. To ale myslím hlavně mimo práci, tam je to jiné. Tam je jedno, odkud kdo je. Na ulici nebo v obchodech ale cítím občas udivené pohledy. Vizáží si nás mají lidé tendenci spojovat s rómy. Takže se setkávám s udivenými pohledy, proč jsem v obleku a chodím do vegetariánské restaurace. V momentě, kdy ale promluví, tak je lidem jasné, že jsem cizinec* (Vikram, 33).

Integrace do většinové společnosti není pro většinu respondentů příliš důležitá, přichází do České republiky zejména kvůli pracovní příležitosti. Plány

a očekávání jsou spojené především s prací. Sociální kontakt respondentům do velké míry zprostředkovává samotné pracovní prostředí a komunita Indů žijících v Praze. Většinu volného času tak tráví s dalšími Indy. Čtyři respondenti jsou v Praze i s manželkou a preferují volné chvíle trávit společně nebo se svými dalšími indickými přáteli. Důležitý je pro respondenty kontakt s rodinou a přáteli skrze Skype, Twitter a Facebook. To se potvrdilo u smi respondentů. Dva respondenti se v tomto bodě od zbytku skupiny značně odlišovali. Kontakt s Čechy aktivně vyhledávají, iniciují společné akce, chodí s Čechy na pivo a zajímají se o dění ve společnosti. Oba si našli i české partnerky, učí se díky tomu více český jazyk a mají snahu Českou republiku více poznat. Účastní se výletů nebo kulturních akcí jako jsou například hudební festivaly, kde se opět setkávají s dalšími Čechy. Tito dva respondenti se dají označit za výjimky. Výpověď Rajeeva dokládá postoj většiny respondentů.

*Po práci se stýkám se skupinou dalších Indů, většina z nich pracuje také v DHL. Někdo tu má i manželky, takže společně trávíme čas v restauracích nebo se navštěvujeme. Tím, že tu plánuji být další jeden nebo dva roky, nemám moc prostoru na to, abych se víc začleňoval do české společnosti. Také by to vyžadovalo, abych uměl víc česky. Nemám ale čas se učit víc, než to, co běžně potřebuji třeba v obchodech. Navíc nevidím moc smysl v tom se český jazyk učit. Česká republika je velká jako město, ze kterého pocházím. Přijde mi to jako zbytečně vynaložená energie – raději bych ten čas věnoval jazyku, kterým se domluví s více než 10 miliony obyvatel (Rajeev, 28)*

#### **4.2.2 Mediální chování před a po příchodu do ČR**

Osm respondentů uvedlo, že před příchodem do České republiky používali sociální sítě, zejména Facebook a Twitter. Jeden respondent přišel v době, kdy Facebook nebyl ještě rozšířený, další respondent sociální sítě nemá v oblibě a nepoužívá je vůbec. Sedm respondentů se shoduje na tom, že jejich současný pobyt v České republice nemá žádnou souvislost s aktuálním

používáním médií. Ve většině případů respondenti používají stejná média před příchodem do České republiky. Užívání Facebooku a Twitteru je však odlišné – zatímco Facebook osm respondentů využívá pro komunikaci s širokým okruhem lidí, který tvoří rodina, blízcí přátelé a známí, Twitter používá pět respondentů pro komunikaci s nejbližšími přáteli a rodinou. Twitter tak představuje soukromou síť. Sociální sítě se staly pro respondenty důležitou součástí života v momentě, kdy kvůli studiu nebo práci opustili Indii.

*Sociální sítě, zejména Facebook a Twitter jsou pro mě hodně důležité. Používal jsem je už v době, kdy jsem pracoval v USA. Nedokážu si představit, jak jinak bych byl v kontaktu se svou rodinou a přáteli, kteří jsou roztroušeni všude možně po světě. Přestože tady mám nové přátele, cítil bych se bez nich hodně osamocený. Facebook je pro mě něco jako soukromé zpravodajství ze světa mých blízkých. (Joseph, 28)*

Pět respondentů shoduje na sledování zpráv na BBC a CNN. Často využívají i možnost si oblíbené pořady nahrávat a sledují je v době, kdy se jim to časově více hodí. České televizní zpravodajství sledují jen okrajově a dalo by se říci, že i náhodně, když přepínají programy. I tak jsou schopni se zejména díky zpravodajství na ČT1 a TV Nova zorientovat v hlavním českém společenském dění, jako byly například prezidentské volby. Dva respondenti byli schopni vyjmenovat čtyři prezidentské kandidáty a věděli i s jakými výsledky volby dopadly.

*BBC a CNN jsou pro mě hlavními informačními zdroji. Pořady, které mě zajímají, si můžu stáhnout a dívat se na ně večer, když mám čas. Občas se podívám i na české zpravodajství na Nově nebo ČT1. Zprávy, které se týkají dění tady si většinou dám dohromady s tím, co vidím třeba v ostatních médiích nebo skrze lidi kolem sebe. (Nilanjana, 32)*

Média zaměřená čistě na Indii osm respondentů sleduje pouze v elektronické verzi, jedná se o zpravodajské portály *The Indian Express*<sup>17</sup> nebo *The Times of India*<sup>18</sup>. Jeden respondent v minulosti sledoval přes internet indický televizní kanál *ZeeNews*<sup>19</sup>, který nabízí indické zprávy ze všech společenských oblastí, ale postupem času se jeho pozornost přesunula na BBC a CNN. Indická tištěná média respondenti sledují pouze během pobytu v Indii. Přestože respondenti ví o možnosti odběru indických diasporických novin, nikdo ze skupiny respondentů není jejich odběratelem.

*S Indií jsem v kontaktu nejen přes rodinu a přátele, ale i přes různé zpravodajské portály, jako je například The Times of India. Tištěné noviny žádné neodebírám. Nemyslím, že by pro mě byly větším přínosem, než internet. (Kunal, 34)*

Česká média používající český jazyk respondenti nesledují pravidelně, zejména kvůli jazykové bariéře. Z tištěných médií si šest respondentů vybavilo deník *Metro*, protože se s ním setkávají v dopravních prostředcích. Čtyři respondenti uvedli, že si tyto noviny občas prolistují, jejich pozornost se zaměřuje zejména na fotografie, textu se příliš nevěnují. Dva respondenti se občas zajímají o rubriku s lekcemi českého jazyka. Na dotaz, zda si v deníku *Metro* všimli i rubriky věnované cizincům, odpověděli všichni negativně. Projekt, který skrze deník *Metro* nabízel migrantům možnost aktivně participovat na sdílení jejich pohledu na život v České republice, tak ušel jejich pozornosti. Dále z tištěných médií sedm respondentů zmínilo *The Prague Post*, který je psaný v anglickém jazyce. Nikdo z těchto respondentů není jeho pravidelným odběratelem, setkávají se s ním zejména na pracovišti. Z rubrik *The Prague Post* si čtyři respondenti vybavili rubriku o všeobecných zprávách ve světě i v České republice a část věnovanou recenzím klubů a restaurací.

---

<sup>17</sup> The Indian Express, dostupné z <http://www.indianexpress.com/>

<sup>18</sup> The Times of India, dostupné z <http://timesofindia.indiatimes.com/>

<sup>19</sup> ZeeNews, dostupné z <http://zeenews.india.com/>

Další dva respondenti zmínili kulturní rubriku, zejména recenze filmů promítaných v kinech.

*Napadají mě dvoje noviny – Metro a The Prague Post. Metro hlavně proto, že ho každý den vidím v metru. Občas si ho prolistuji a prohlédnu si obrázky. Ani se moc nesnažím něco číst nebo textu rozumět. The Prague Post je k dispozici v práci, jsou tam občas zajímavé články z dění tady a bývají tam dobré typy na příjemné bary po Praze. (Vikram, 33)*

V televizi české programy cíleně respondenti nevyhledávají. Sedm respondentů vypovědělo, že důvodem je zejména jazyková bariéra. Pokud při přepínání programů na vizuálně zajímavý program v českém jazyce narazí, nechají ho po nějakou dobu běžet, ale nevěnují mu přílišnou pozornost. Dva respondenti televizi ani ve svém bytě nemají. Jeden respondent v lednu sledoval na ČT1 průběh prezidentských voleb. Uvedl, že sledování voleb mu usnadnilo grafické zpracování výsledků. České rozhlasové stanice poslouchají respondenti pouze občas, a to zejména kvůli hudbě. Na dotaz, která rádia poslouchají, zmiňovali rádio Express a Evropu2. ,

*Televizní programy v českém jazyce moc nesleduji. S mojí značně limitovanou znalostí českého jazyka to pro mě nemá moc velký smysl. Občas se při přepínání programů zastavím třeba u zpráv, ale vnímám hlavně vizuální obraz a snažím se spojit dohromady to, co o dané události vím třeba z jiných zdrojů. (Sanjeev,30).*

Pro všechny respondenty je k dennodennímu fungování důležitý internet. Po příchodu do České republiky k často navštěvovaným internetovým stránkám patří zejména *Expats.cz*<sup>20</sup>. Tyto webové stránky jsou psané v anglickém jazyce a zaměřují se na zprostředkování veškerého dění v České republice. Cizinci se tak mohou poměrně rychle zorientovat v přehledu kulturních akcí, nabízených pracovních míst, doporučení na bydlení nebo

---

<sup>20</sup> Expats.cz, dostupné z [www.expats.cz](http://www.expats.cz)

recenzích restaurací a barů. Tato stránka byla všem respondentům doporučena jako velmi dobrý zdroj informací od personalistů z DHL době, kdy se s respondenty jednalo o pracovní nabídku. Sedm respondentů uvedlo, že webové stránky *Expats.cz* jsou pro ně stále důležitým zdrojem informací a minimálně jednou do týdne tyto stránky navštěvují.

*Na Expats.cz mě upozornila kolegyně z lidských zdrojů, když jsme spolu řešili pracovní nabídku. Webové stránky byly zmíněny v materiálech, které cizinci od DHL dostávají. Jednalo se o průvodce Českou republikou a odkaz na Expats.cz tam byl zmíněný s tím, že nabízí informace pro expaty. Tím, že mi firma zařizovala veškeré záležitosti ohledně relokační, jsem ani neměl potřebu stránky moc prozkoumávat. Začal jsem je spíše používat až v době, kdy jsem tu už byl a chtěl jsem najít informace o zajímavých kulturních akcích. Kamarád přes Expats.cz našel perfektní bydlení. Super je to, že všichni, do ten web používají, jsou cizinci. Takže je jednak jednodušší se s nimi domluvit, ale mají také perspektivu cizince se vším, co s tím souvisí. (Nagaraj, 31)*

#### **4.2.3 Využívání médií k integraci**

Všichni respondenti se shodli na tom, že média jsou pro ně důležitým zdrojem informací a prostředníkem pro udržování kontaktů a vztahů s rodinou a přáteli. Dále se všichni shodli na skutečnosti, že úroveň znalosti českého jazyka do velké míry určuje způsob užívání českých tradičních médií jako jsou noviny, televize nebo rozhlas. Čím méně jazyk respondenti ovládají, tím menší je jejich vynaložená snaha obsahu médií porozumět a naopak. Řada mediálních projektů, které mohly napomoci jejich integraci do většinové společnosti tak nebyla zaznamenána a ušla jejich pozornosti. Po tom, co jsem přiblížila podrobnosti například projektu Media4Us, bylo projektem pět respondentů nadšeno. Na otázku, zda by měli tendenci participovat v podobných projektech, zmiňovali, že ano. Tím, že řada respondentů má



pocit, že o Indech žijících v České republice nemá většinová společnost mnoho informací, jim přišlo velmi zajímavé se podílet prostřednictvím takových projektů na vytváření mediálního obrazu Indů. Pokud by v budoucnosti narazili na výzvu se účastnit takových projektů, zmíněných pět respondentů by se přihlásilo k aktivní účasti.

*Neměl jsem vůbec představu, že projekty jako Media4Us existují. Přijde mi to jako velmi dobrý nápad a určitě to může pomoci k tomu, aby se o Indech nebo jiných národnostech lidé více dozvěděli. Zároveň by to bylo určitě obohacení i pro mě. Předpokládám, že bych se setkal s novými lidmi a asi by mi takový projekt pomohl se zbavit některých mých mylných představ o Češích. Mám v práci kolegu Řeka, který dokonce spolupracuje s Českou televizí a komentuje dění v Řecku. Přijde mi to hodně zajímavé a je úžasné, že ten projekt Media4Us lidi připraví na podobné aktivity. (Dilerjit, 34)*

Dalším možným způsobem, jak sdílet své názory a postřehy je psaní blogů. Z dotazovaných respondentů tuto možnost využívá pouze jeden respondent. Svě myšlenky takto sdílí již čtyři roky, začal v době, kdy žil v Londýně a své příspěvky na blog píše pod pseudonymem. Příspěvky nejsou tématicky vyhraněné, v podstatě se týkají všech sfér života a všeho, co se kolem respondenta odehrává. Na dotaz, zda se zmiňuje i o věcech týkajících se jeho života v České republice odpovídá kladně. Několikrát své příspěvky věnoval tématu indického jídla a indických restaurací, které působí zejména v Praze. Impulzem pro zmíněné téma je zejména to, že má často pocit, že nabídka indických jídel se často od pravé indické kuchyně velmi vzdaluje.

*Mám svůj blog už několik let. Začal jsem psát, když jsem bydlel v Londýně. Začalo to tím, že jsem pozoroval způsob života indické komunity, která je v Londýně dost velká a své postřehy jsem skrze blog začal sdílet. Po nějakém čase se v mých příspěvcích začala objevovat všechna možná témata, není to tedy jen o Indech. Spíš o lidech jako takových. Nedávno jsem psal i o jídle,*

*které je v Praze vydáváno za indické, ale s Indií toho společného moc nemá. (Ashwin, 30)*

O integrační roli médií do společnosti hostitelské země se dá do určité míry hovořit i v případech, kdy respondenti využívají internetové vyhledávače a webové stránky k tomu, aby našli informace například o kulturních akcích. Sedm respondentů zmínilo, že k tomuto účelu využívají zejména webové stránky *Expats.cz*.

*Nedávno jsem na Expats.cz našel informace o výstavě Slovanské Epopeje od Alfonze Muchy. S manželkou a dalším indickým manželským párem jsme na ni o víkendu vyrazili. Bylo to pro nás tak trochu 2in1 – jednak to byl kulturní zážitek, ale mimo to jsme se také dozvěděli prostřednictvím obrazů něco o dějinách Čechů. (Rohit, 35)*

Druhá integrační funkce médií je spojena s možností komunikovat s rodinou a přáteli, kteří jsou mimo Českou republiku. Nejedná se o integraci do společnosti hostitelské země, ale o udržování kontaktů s komunitou, kterou svým odjezdem respondenti opustili. Dalo by se tedy říci, že jedná o zachování integrity v rámci původní společnosti jedince. Hlavními nástroji této komunikace jsou Facebook, Skype a Twitter. Všichni respondenti shodně uvedli, že tyto nástroje dennodenně využívají a že díky jim mohou nadále pěstovat přátelské a rodinné vztahy v Indii nebo kdekoli jinde na světě. Tři respondenti dokonce uvedli, že bez Facebooku a Skypu by pro ně byla dlouhodobá práce v tak vzdálené zemi, jako je Česká republika, jen velmi obtížně představitelná.

*Téměř celá má rodina a většina přátel žijí v Indii. Nedokážu si představit, že bych s nim měl mluvit jen občas po telefonu a vidět je jen jednou do roka, když jsem doma během dovolené. Díky Facebooku a Skypu jsme v kontaktu téměř non-stop. Myslím, že je pro mě důležité už jen to vědomí, že od nich nejsem odříznutý. Bez toho by se mi tady žilo mnohem hůř a taky mi to do velké míry*

*umožňuje podepsat pracovní smlouvu, kterou se uvazují tady být další tři roky. (Kunal, 32)*

#### **4.2.4 Funkce médií podle AGIL konceptu**

##### **4.2.4.1 Adaptation - adaptace**

Adaptaci respondentů na nové prostředí skrze média je možné identifikovat v momentě, kdy se rozhodovali o přijetí nabídky práce zde a skrze nová média – zejména Facebook, kontaktovali své známé, kteří by se mohli podělit o nějaké zkušenosti s životem v České republice. To platilo v případě třech respondentů. Dalším případem, kdy média hrála roli v adaptaci na nové prostředí je vyhledávání informací týkajících se hromadné dopravy v Praze nebo při hledání bydlení prostřednictvím *Expats.cz*. Tyto stránky byly po příjezdu často využívané šesti respondenty, kteří zde hledali řadu praktických informací pro usnadnění života v novém prostředí.

*Webové stránky Expats.cz pro mě po příjezdu byly hodně užitečné. Měl jsem sice kolem kolegy a řadu dalších Indů, ale nechtěl jsem se pořád na všechny maličkosti vyptávat. Tady jsem našel vždycky všechno, co jsem potřeboval. (Sanjeev, 30)*

##### **4.2.4.2 Goal - dosahování cílů**

Z rozhovorů s respondenty je patné, že jejich cílem bylo získání pracovní příležitosti u DHL v Praze. Média v tomto ohledu hrála důležitou roli, protože šest z respondentů uvedlo, že se o pracovní nabídce dozvědělo prostřednictvím internetu. Skrze internet se také odehrávaly první kroky jejich aplikace – jednak zaslání životopisu a dále se prostřednictvím Skype uskutečnily první dva pohovory. Jelikož pro respondenty nebylo důležité

pracovní nabídku pouze získat, ale maximálně pracovní příležitosti také využít, byla pro ně důležitá skutečnost, že díky Facebooku, Twitteru a dalších nástrojů využívajících internet mohli i po odjezdu z Indie být intenzivně v kontaktu se svou rodinou a přáteli. To jim umožnilo v České republice žít po dobu několika let a dosáhnout cíle, tedy maximálně využít pracovní příležitosti, která se jim zde naskytla.

*Média mi rozhodně usnadňují dosahovat rovnováhy v tom smyslu, že jsem v kontaktu se svými blízkými, zároveň můžu pracovat daleko od nich. Kdybych s nimi nemohl být každodenně v kontaktu, tak bych asi nebyl schopen být pryč tak dlouhou dobu. (Rohit, 35)*

#### **4.2.4.3 Integrace**

Využívání médií k integraci je možné rozdělit na dvě části. V té první části se můžeme podívat na integraci skrze média do společnosti hostitelské země, ve druhé části na zachování integrace v zemi původu respondentů.

V prvním případě je možné zkonstatovat, že média mají velmi malý vliv na integraci do české společnosti. Vyskytly se občasné případy, kdy respondenti vyhledali přes internet informace o kulturních akcích, skrze které měli možnost poznat českou historii, ale neobjevily se žádné další aktivní kroky vedoucí k integraci. Příčinou může být hlavní cíl respondentů při příchodu do Prahy – prioritou pro ně byla samotná práce. Na druhé straně po představení různých mediálních projektů zprostředkujících integraci do hostitelské země respondenti projeví zájem se podobných akcí zúčastnit.

Ve druhém případě respondenti díky médiím mohli zůstat v kontaktu se svými rodinami a přáteli. Média respondentům pomáhají zůstat integrovaní v rámci svých rodinných a přátelských sítí.

#### 4.2.4.4 Latent pattern maintenance – zachovávání latentních vzorců

Zachovávání latentních vzorců chování vlivem médií je u respondentů patrné dvojnásobem. V první řadě je to už samotný intenzivní kontakt respondentů přes Facebook a Skype se svými rodinami a přáteli v Indii. Sami respondenti uvádí, že mají velmi úzký vztah se svými rodinami. Je možné předpokládat, že rodinní příslušníci se navzájem ovlivňují ve svém chování a rozhodování, svá rozhodnutí společně také konzultují. Příkladem mohou být snahy o zachování kulturních zvyklostí, jako je například rodiči domluvený sňatek. V případě jednoho respondenta během jeho pobytu v České republice k takové situaci došlo. Přestože si zde našel českou partnerku, rodiče mu vztah během rozhovorů na Skype rozmluvili a domluvili se na tom, že si respondent vezme za ženu mladou dívku, kterou mu rodiče vybrali. Média v tomto případě umožnila vykonávat roli mladého muže podle indických zvyklostí.

*Mluvil jsem s rodiči přes Skype asi tisíckrát o tématu manželství. Nebyli vůbec nadšeni tím, že jsem si zde našel partnerku a měli tendenci mi to rozmlouvat. Když se ve vztahu vyskytla trhlinka plynoucí z kulturních odlišností, využili situace a přemluvili mě, abych souhlasil s domluveným sňatkem v Indii. (Kunal, 32)*

Druhým případem, kdy média upevňují vzorce jednání, je sledování filmů z bollywoodské produkce především na satelitním programu Zee TV. Přestože primárním cílem filmů typických pro bollywoodský průmysl je zprostředkování zábavy, za vedlejší produkt je možné označit předkládání kulturních zvyklostí a tradic.

## **4.2.5 Funkce médií – revidovaný strukturální funkcionalismus**

### **4.2.5.1 Eufunkce a dysfunkce**

K pozitivním funkcím médií se dá na základě odpovědí respondentů označit využívání zejména nových médií, tedy Facebooku, Skype a Twitteru. Jejich pozitivní funkce spočívá v možnosti velmi jednoduše komunikovat s lidmi po celém světě a respondentům tak umožňují za prací vycestovat do vzdálených zemí bez toho, aby přerušili své kontakty. V tomto ohledu eufunkce médií zafungovala.

Další eufunkcí médií je schopnost jedinci usnadnit proces integrace do společnosti hostitelské země. Dotazovaní respondenti tuto funkci médií zatím nevyužili. Někteří respondenti jsou však ochotni se mediálních projektů vedoucích k integraci migrantů v budoucnosti zúčastnit.

Způsob komunikace především nových médií umožňuje jedinci komunikovat s lidmi bez ohledu na to, kde se nacházejí a v jakém jsou časovém pásmu. U dotazovaných respondentů se tak potvrdilo, že díky možnosti být v kontaktu se svými přáteli a rodinou, mají dostatečný prostor k realizaci sociálních vazeb. Cítí se být stále členy svých komunit a nepociťují potřebu integrovat se do prostředí, ve kterém žijí. Média tak pro respondenty mají negativní funkci z pohledu integrace. Jejich potřeba sociálního kontaktu je saturovaná prostřednictvím Facebooku, Skype nebo Twitteru a kontakty s lidmi na pracovišti.

### **4.2.5.2 Funkce manifestní a latentní**

Vědomé využívání médií pro udržení kontaktu s přáteli a rodinou v Indii nebo sledování indických filmů má charakter funkce manifestní, protože se jedná o záměrné a plánované jednání. Podobná situace je se sledováním BBC

nebo CNN. Respondenti si záměrně vybírají takové zpravodajství, které je informuje o zprávách ve světě nebo v zemi jejich původu.

Výše zmíněné jednání respondentů v sobě nese i latentní funkce. Tím, že se pozornost respondentů soustředí na dění mimo Českou republiku, dochází ke skrytým, nezamýšleným důsledkům, tedy latentním funkcím. Respondentům tak uniká možnost se dozvědět detailněji o dění, které probíhá v zemi, kde fyzicky žijí. Udržování vztahů v Indii je naprosto přirozené a pochopitelné. Latentní funkcí tohoto chování však je to, že respondenti využijí čas, který na tyto aktivity v rámci dne či týdne mají a následně nemají další časovou kapacitu na to, aby v České republice pěstovali nové vztahy skrze které by se mohli integrovat do české společnosti.

Stejná situace platí i na další mediální chování – například na sledování televizního zpravodajství. Většina respondentů sleduje české programy jen výjimečně, latentní funkcí je tak limitovaný přehled o událostech v České republice a zabránění zlepšování znalosti českého jazyka.

## 5 Závěr

Výzkum přinesl o skupině Indů, kteří žijí v České republice a pracují v DHL, řadu zajímavých poznatků.

V souhrnu se dá říci, že do České republiky přijíždí v naprosté většině kvůli nabízené pracovní příležitosti. Jejich cílem je zejména úspěšné působení v rámci zaměstnání, plán zapojit se do mimopracovních společenských aktivit je u většiny minimální. Délka pobytu je dána dobou, na kterou mají respondenti uzavřenou pracovní smlouvu – ta je ve většině případů uzavřená na období dvou až třech let. Z rozhovorů dále vyplývá, že místo výkonu práce pro respondenty není v momentě rozhodování o samotné práci důležité. Dokládají to výpovědi, kdy se respondenti vyjádřili, že vzali na vědomí, kde budou v následujících letech žít, ale vystačili si jen se základními informacemi o dané lokalitě. Informace týkající se místa pobytu získávali těsně před odjezdem nebo až po příjezdu od dalších Indů, kteří zde již žili.

Způsob, jakým respondenti využívají média dokládá zjištění, že pro ně integrace do společnosti hostitelské země není klíčová. Přestože jsou v České republice realizovány projekty zaměřené na podporu integrace migrantů, nikdo z respondentů o těchto projektech nevěděl a neúčastnil se jich. Příchodem do České republiky se mediální chování respondentů příliš nezměnilo, spíše se stalo intenzivnější používání nových médií v čele s Facebookem, Skypem a Twitterem. Svou důležitou roli mají také hrají BBC a CNN a indické zpravodajské portály. Česká média respondenti využívají sporadicky. Jako důvod vádí jazykovou bariéru. Výjimkou jsou noviny Prague Post a webové stránky *Expats.cz*, které jsou psány v anglickém jazyce.

Analýza role médií v procesu integrace z pohledu konceptu AGIL přinesla následující zjištění. V rámci adaptace se respondenti prostřednictvím internetu snaží v novém prostředí zorientovat – jedná se o praktické záležitosti jako osvojení si systému hromadné dopravy nebo vyhledávání zajímavých



barů a restaurací. Pokud je jedná o roli médií při dosahování cílů respondentů, dá se poukázat na dvě zjištění. Jednak se díky médiím o pracovní nabídce dozvěděli, skrze média bylo vedeno část výběrového řízení. Cílem bylo práci nejen získat, ale také na pozici úspěšně setrvat. Média napomáhala respondentům zůstat v kontaktu se svými rodinami a přáteli, necítili se proto odloučení a život v České republice pro ně byl tak snazší. Integrace prostřednictvím médií směrem ke společnosti hostitelské země byla minimální. Na druhou stranu média posilovala integraci vůči původní společnosti respondentů. Média také upevňovala takové chování respondentů, které odpovídá indickým kulturním zvyklostem. Tím média naplnily funkci zachovávání latentních vzorců chování.

Pokud je hodnocena role médií v procesu integrace respondentů do společnosti hostitelské země z pohledu revidovaného strukturálního funkcionalismu, je nutné zkonstatovat, že média působí jak dysfunkce. Tím, že je možné být prostřednictvím médií v kontaktu s kýmkoli na světě, potlačuje se potřeba integrace do hostitelské společnosti.

## 6 Seznam použité literatury

Brouček, S. 2003. *Aktuální problémy adaptace vietnamského etnika v ČR*. Praha: Etnologický ústav AV ČR.

Cohen, R. 1997. *Global Diaspora: An Introduction*. Seattle: University of Washington Press.

Flick, U., von Karrdoff, E a Steine, I. 2004. *A Companion to Qualitative Research*. Sage Publications: London.

Lasswell, H. 1948. *The structure and function of communication in society*, in L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, pp, 32-51. New York: Harper.

Kharim, H. 2007. „*Media and Diaspora*.“Pp. 361-379 in Devereux, Eoin (eds.). *Media Studies. Key Issues and Debates*. Sage Publications: London.

McQuail, D. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

Merton, R.K. 1957. *Social Theory and Social Structure*. Glencoe, IL.: Free.

Shukla, S. 2003. *India Abroad: Diasporic Cultures of Postwar America and England*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Wright, C.R. 1960. *Functional analysis and mass communication*. Public Opinion Quarterly.

## 7 Internetové zdroje

Blog.iDnes.cz, dostupné z <http://forummigrantu.blog.idnes.cz/>

Člověk v tísni, dostupné z <http://www.clovekvtisni.cz/cs/socialni-prace>

Evropské hodnoty, dostupné z <http://www.evropskehodnoty.cz/>

The Indian Express, dostupné z <http://www.indianexpress.com/>

The Indian Diaspora, dostupné z <http://www.indiandiaspora.nic.in/>

Integrační centrum Praha, dostupné z

[http://www.rozhlas.cz/cro6/porady/\\_porad/1977](http://www.rozhlas.cz/cro6/porady/_porad/1977)

Looking 4 Kin Genealogy & Family History Network, dostupné z

<http://www.looking4kin.com/group/india>

Media4Us, dostupné z <http://www.media4us.cz/cz/o-projektu>

Migraceonline, dostupné z <http://www.migraceonline.cz/>

Program migrace, dostupné z <http://migration4media.net/o-nas/>

SIMI, dostupné z <http://www.migrace.com/cs/organizace>

The Times Of India, dostupné z

<http://timesofindia.indiatimes.com/india/Educated-youth-will-push-economic-growth-PM/articleshow/19003853.cms>

Twitter, dostupné z <https://twitter.com/>

The Usenet, dostupné z <http://www.usenet.net/>

Vietnamské noviny, dostupné z

<http://www.klubhanoi.cz/view.php?cisloclanku=2005103101>

Zaostřeno na cizince, dostupné z

[http://www.rozhlas.cz/cro6/porady/\\_porad/1977](http://www.rozhlas.cz/cro6/porady/_porad/1977)

ZeeNews, dostupné z <http://zeenews.india.com/>

## **8 Résumé**

This work investigates the role of media on integration within a group of Indians that migrated to Czech Republic in order to work here. Indians present ethnic that is more often visible on job market within the US and also Europe. On of the question of this work is if the respondents plan to integrate to the society of the hosting country through media usage. Media today is a very powerful tool that can through common ideas, goals and values integrate people. Analytic part of the work uses structured functionalism and its concept AGIL as well as the revised version of structured functionalism. The paper concludes that the respondents focus mainly on the work itself and do not plan to become a part of the Czech society. Especially due to new media and its specific they stay integrated into the social world they originate from. Taken from perspective of integration into the Czech society, media in this research confirmed to have negative function.

## 9 Přílohy

### Otázky – polostrukturované rozhovory s respondenty:

1. Jak dlouho jste v České republice?
2. Z jakého důvodu jste se do České republiky přestěhoval?
3. Máte představu, jak dlouho zde budete pobývat?
4. Hrál media nějakou roli v získání Vaší současné práce?
5. Jaké informace jste měl o České republice před svým příjezdem?
6. Bylo pro Vás důležité vědět, zda je společnost v České republice otevřená cizincům?
7. Máte v plánu se zapojit do společenského dění?
8. Jaká media jste ve své zemi původu používal?
9. Používáte v současné době stejná media?
10. Jakou roli/funkci pro Vás tato media představují?
11. Co od používaných médií očekáváte a jak je užíváte + jak často?
12. Znáte nějaká česká media?
13. Jaké informace na nich vyhledáváte?
14. Do jaké míry ovládáte český jazyk?
15. Jakou úroveň znalosti jazyka byste si chtěl osvojit?
16. Vnímáte znalost český jazyk jako podmínku pro možnost integrace?
17. Existuje nějaká webová stránka, která pro Vás byla důležitým zdrojem informací pro život v České republice?
18. Uvažoval jste někdy o participaci v médiích? Psaní příspěvků, komentářů?
19. Znáte nějaké české noviny lokálního charakteru?
20. Všiml jste si v deníku Metro speciální přílohy věnované migrantům?
21. Zaznamenal jste v médiích nějaký projekt zaměřený na integraci cizinců? Například např. Media4Us, Media4Me?

22. Pokud byste v médiích narazil například na výzvu určenou cizincům ohledně spolupráce na tvorbě vnímání představy o Indech v České republice, měl byste zájem o spolupráci?
23. Víte, jaká „peception“ je v médiích o Indech převažuje?
24. Máte zájem „perception“ změnit?
25. Napadá Vás nějaký způsob, jak Vám pomáhají média v integraci do české společnosti?
26. Je pro Vás plnohodnotný život se integrovat do společnosti, kde dlouhodobě žijete?
27. Zvolil byste odlišné strategie ohledně integrace do společnosti pokud byste se rozhodoval o pobytu delším než tři roky?
28. Sdílíte své myšlenky a postřehy formou blogů na internetu?